

الملتقى الأول

التسويق في الوطن العربي

(الواقع وآفاق التطوير)

الشارقة – الإمارات العربية المتحدة

15-16 أكتوبر 2002

جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية

د. وفاء ناصر المبيريك

وكيلة العمادة لشئون الطالبات

جامعة الملك سعود - القصيم

كلية الاقتصاد والإدارة – قسم إدارة الأعمال

المملكة العربية السعودية

جودة الخدمات المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية

المقدمة:

لقد شهد القطاع المصرفي في المملكة تطورات كبيرة خلال النصف الثاني من القرن الماضي تزامن مع التغيرات و التطورات الاقتصادية و الاجتماعية التي شهدها المجتمع السعودي بشكل عام.حيث بلغ عدد البنوك التجارية والتي تخدم قطاع الأعمال و الأفراد ما مجموعه 10 بنوك بفروع بلغ عدد فرعها 1199 فرعا.

و يساهم هذا القطاع الخدمي مساهمة فعالة في الاقتصاد الوطني. حيث بلغ صافي أرباح المصارف السعودية خلال عام 2000م حوالي 8،9 مليار ريال مقارنة بحوالي 6،4 مليار ريال عام 1995 م أي بزيادة نسبتها 39،1%. كما أن متوسط النمو في رؤوس الأموال لهذه البنوك بلغ 7% للعام 2001م، أما متوسط النمو في صافي الأرباح في هذه البنوك و لنفس العام بلغ 42% تقريبا.

و من بين القطاعات الهامة و التي تشملها الخدمة المصرفية القطاع النسائي. حيث صممت لهذا القطاع خدمة مصرفية متخصصة استجابة لحاجاته و رغباته. و خلال العقدين الماضيين شهدت هذه الخدمة تطورا ملحوظا ترتب على أثره نمو عدد فروع البنوك النسائية ليصل إلى أكثر من 160 فرعا منتشرة في جميع مناطق المملكة.

و نظرا لأهمية هذا القطاع فإن قياس أدائه و تقويم فعاليته و اختبار جودته و تلمس و اكتشاف جوانب القصور في خدماته تعد أحد السبل الهامة للرقي به و تطويره و النهوض به، من اجل تحقيق أهداف التنمية في الدولة و المساهمة الفعالة في الاقتصاد الوطن. و هذا البحث يسعى إلى قياس جودة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة تحقيقا للأهداف الآتية:

1. الاستفادة من مقياس جودة الخدمة لدراسة و تقويم الخدمة المصرفية النسائية في المملة و تحديد أبعادها
2. معرفة توجهات العميلات نحو الخدمة المصرفية في المملكة.
3. اختبار مقياس SERVPERF في المملكة العربية السعودية كبيئة جديدة ، و معرفة مدى مساهمته في تحديد أبعاد جودة الخدمة في هذه البيئة.

و لتحقيق هذه الأهداف فإن هذا البحث سيستعين بالمقياس الشهير المسمى SERVPERF و الذي طوره العالمان Cronin and Taylor 1992 و يتناول البحث وصفا تحليليا للجوانب الهامة التي تشير إلى جودة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة و ذلك من خلال استطلاع ميداني شارك فيه عميلات في هذا القطاع في مدينة الرياض.

و يتضمن البحث قسمين : القسم الأول يستعرض الإطار النظري للخدمة المصرفية في المملكة و تطورها باختصار ، كما يستعرض بعض الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث و التي تناولت الخدمة المصرفية في المملكة و كذلك الدراسات الخاصة بمقياس جودة الخدمة.

أما القسم الثاني، فيتضمن الدراسة الميدانية و إجراءاتها بدءا بتحديد منهجية البحث و تصميم الفروض. و مرورا بتحليل نتائج الدراسة الميدانية ثم تقديم التوصيات المتعلقة بالبحث.

مشكلة البحث:

لقد شهدت الخدمات في القطاع البنكي بشكل عام في المملكة العربية السعودية تطورا ملموسا حيث واكب هذا التطور نموا كميا و نوعيا ظاهرا في قطاع الخدمة النسائية. و نظرا لتغير و تطور الظروف الاجتماعية و الاقتصادية للمرأة في السعودية فقد أصبحت البنوك تواجه منافسة كبيرة للفوز برضا و ولاء عميلاته في القطاع النسائي و لتنمية حصتها في هذه السوق. و قد تعرضت الخدمات المصرفية النسائية للتطور التدريجي نوعيا و كميا، كما أنها تعرضت للعديد من الانتقادات الهادفة إلى التطوير و التحسين في هذه الخدمة. لذا فإن قياس جودة هذه الخدمة من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلبا مهما و ذلك لتلمس جوانب القصور و الضعف في هذه الخدمة و المساعدة في دعمها و تطويرها خاصة و أن الخدمة في هذا القطاع و على حد علم الباحثة لم تخضع لهذا النوع من الدراسات.

أدبيـات البحـث

أولا : القطاع المصرفي في المملكة العربية السعودية:

لقد شهد القطاع المصرفي في الملكة منذ نشأته تطورات كبيرة استدعتها التطورات الاقتصادية الكبيرة التي شهدتها البلاد خلال القرن الماضي.

حيث شهدت بدايات النشاط في هذا القطاع إنشاء بعض المؤسسات المصرفية الأجنبية في منطقة الحجاز و ذلك لتقديم الخدمات المصرفية للحجاج.

و في عام 1952م تم إنشاء مؤسسة النقد العربي السعودي كجهة رسمية تنظم النشاط المصرفي ثم تبعها تأسيس نظام مراقبة البنوك عام 1966م مما دعم نمو و تطور النظام المصرفي في المملكة (المرعبة 1407هـ).

و على ضوء هذه التطورات شهدت الخدمات البنكية في المملكة تطورا و تحسنا نوعيا و كميا استجابة للخصائص التي يتميز بها المجتمع السعودي. كما شهد هذا القطاع بعض عمليات الدمج المتمثلة في دمج بنك القاهرة السعودي مع البنك التجاري المتحد، و اندماج البنك السعودي المتحد مع البنك الامريكي. و مع هذه التطورات استقر عدد البنوك التجارية في المملكة على 10 مصارف بإجمالي فروع عددها 1199 للعام 2000م (أنظر جدول 1).

يلاحظ من الجدول (1) الخطى التنموية الكبيرة التي حققتها البنوك التجارية في المملكة. حيث يلاحظ النمو الكبير في عدد الفروع و الذي بلغ 1199 للعام 2000م و التي تمثل الفروع النسائية 160 فرع منها.

و قد شهدت هذه البنوك تطورا و تقدما في أساليب و طرق الإدارة و تقديم الخدمة المصرفية المتميزة. و يمكن تلخيص العوامل المشجعة على اهتمام البنوك بتطوير أساليبها كما ذكرها الشميمري (2001م) كالتالي:

1. تغير نظرة البنوك إلى العملاء، فقد كانت توجه نشاطها الاقراضي إلى الشركات و المؤسسات فقط و تغفل الأفراد و تتعامل معهم كمودعين فقط نظرا لنشاط الشركات الواسعة و امتلاكها لرؤوس الأموال الكبيرة و قدرتها على الوفاء و توفير الضمانات اللازمة للوفا، و لكن بعد ارتفاع مستوى معيشة الأفراد بدأت البنوك توجه اهتمامها الإقراضي للأفراد و من بينهم المرأة و التي أصبحت عنصرا فاعلا في المجتمع يتطلب لأداء دورها توفر خدمة مصرفية متكاملة.
2. نتيجة لزيادة عدد البنوك و المؤسسات المالية فقد أوجد هذا المناخ جوا تنافسيا بينها و حرص كل بنك على تقديم الخدمات المصرفية للعملاء و تعريفهم بتلك الخدمات عن طريق التسويق. و يظهر ذلك من خلال تطور الأساليب التسويقية الحديثة و التي تستخدمها البنوك للوصول إلى الفئة المستهدفة من النساء.
3. إن الخدمات المصرفية تتميز بمرونة عرضها حيث يمكن زيادة أداء الخدمات المالية و إيجاد خدمات يتم تقديمها من خلال الوحدات المصرفية القائمة دون الحاجة إلى ايجاد وحدات مصرفية جديدة في كثير من الأحيان مما يساعد على جذب عملاء جدد عن طريق التسويق دون تكبد تكاليف كبيرة.
4. التطور السريع في الأنشطة المصرفية و تعدد و تشابك العمليات البنكية و استخدام الآلات الحديثة و التكنولوجيا المتقدمة و استحداث خدمات جديدة مثل الاتصال المباشر On-line و البنك الناطق phone bank و خدمات الشركات عبر الهاتف corporate banking .

و بطاقات الائتمان فضلا عن انتشار الانترنت التي فتحت آفاقا جديدة لم تكن ممكنة في الماضي الأمر الذي أدى إلى زيادة كفاءة أداء العمل في وقت قصير. بالاضافة إلى ان هذه الآلات الحديثة ذات التكلفة العالية توجب على البنوك زيادة نشاطها و خدماتها لجذب عدد أكبر من العملاء عن طريق التسويق لتحقيق الأرباح التي يمكن أن تغطي تكاليف هذه الآلات.

و يلاحظ على توظيف هذه الوسائل من التسويق أنها ساعدت بشكل أكبر على توفير خدمة تتلاءم و ظروف المرأة حيث تستطيع الحصول على الخدمة دون الحاجة للخروج من المنزل.

5. اختلاف الخدمات المصرفية عن السلع من حيث أن الخدمة المصرفية غير ملموسة و أن العلاقة بين مانح الخدمة و العميل تكون طويلة و مستمرة مما يستدعي جهودا تسويقية مكثفة للمحافظة على استمرار العملاء في التعامل مع البنك و رسم صورة حسنة في أذهانهم عن البنك و خدماته التي يقدمها. و هذا يستدعي بالضرورة إجراء الدراسات المناسبة لقياس جودة هذه الخدمات و العمل على تطويرها و تحسينها. و نظرا للتطورات التي طرأت على الحياة الاجتماعية و الاقتصادية في المملكة فقد برز دور المرأة الاقتصادي و تعددت الأدوار التي تؤديها في الاقتصاد الوطني.

و مع هذا التطور و ما صاحبه من ظهور فئات و قطاعات ذات احتياجات خاصة قد أوجد فرصا واعدة للبنوك لاستغلالها و تقديم خدمات تتلاءم مع رغباتها. من هنا كانت الانطلاقة للبنوك النسائية في المملكة و التي بدأت بإنشاء أول الفرع النسائي في البنك الأهلي التجاري عام 1979م في مدينة جدة (شيخ، 1994م). ثم تلاه فرع آخر في مدينة الرياض عام 1980م و على مدى أكثر من 20 عاما تطور عدد الفروع النسائية في المصارف السعودية ليصل إلى أكثر من 160 فرع تابعا لتسعة مصارف: الرياض- الأهلي – الامريكي – شركة الراجحي المصرفية – البريطاني – الفرنسي – الهولندي- العربي الوطني – الجزيرة – و الاستثمار. حيث أصبحت هذه الفروع تضم بين جناحيها أكثر من ألفي موظفة.

جدول (1) البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية

البنك	تاريخ التأسيس	رأس المال بالمليون $	عدد الفروع	الفروع النسائية*
البنك السعودي الأمريكي	1980	2297،2	80	
البنك الأهلي التجاري	1950	2143،6	246	23
بنك الرياض	1957	2138،8	195	
شركة الراجحي المصرفية للاستثمار	1988	1729،8	374	60
البنك السعودي البريطاني	1978	962،5	70	13
البنك السعودي الفرنسي	1977	943،4	57	8
البنك العربي الوطني	1979	843،9	114	
البنك السعودي للاستثمار	1976	498،8	13	
البنك السعودي الهولندي	1976	487،0	37	
بنك الجزيرة	1957	174،9		
الإجمالي			1199	160

المصدر: مؤسسة النقد العربي السعودي – التقرير السنوي- الرياض – 2001م

* تم الحصول عليها بالاتصال الهاتفي و لكن بعض البنوك لم تفصح

ثانيا: دراسات في جودة الخدمة:

من المعروف أن الخدمة تتميز بعدد من الخصائص عن السلعة الملموسة مما يترتب عليه صعوبة تطبيق بعض المفاهيم الإدارية الحديثة في مجالها مثل : مفهوم المدخل التسويقي ، مفهوم الجودة الكاملة. و تجري هذه الحقيقة على جميع الخدمات على اختلاف أنواعها و من بينها الخدمة المصرفية.

ففي دراسة أجراها أبو زيد (1407هـ) على البنوك التجارية في المملكة العربية السعودية للكشف عن مدى تطبيق المدخل التسويقي الحديث في هذه البنوك و الذي يتطلب تقديم الخدمة وفقا لحاجات العملاء المحليين, توصلت هذه الدراسة إلى أنه رغم وجود وظيفة التسويق في جميع البنوك التجارية العاملة في البيئة السعودية، إلا أن معظم هذه البنوك تعتنق المدخل التسويقي التقليدي و الذي يسعى إلى تقديم أكبر قدر

ممكن من الخدمات و ذلك بصرف النظر عن مدى حاجة العميل لتلك الخدمة. و بالتالي فإن من أهم التوصيات التي قدمتها هذه الدراسة للبنوك هي استخدام المدخل التسويقي الحديث في تقديم الخدمات البنكية و التي من شأنها إشباع حاجات العملاء و زيادة الإقبال على الخدمة البنكية و تحقيق الربحية للبنوك.

إن هذه الدراسة تعكس أن المفهوم السائد في التسويق المصرفي خلال فترة الدراسة هو مفهوم التوجه بالمنتج أو الترويج و البيع. حيث أن هذا المفهوم يتضمن الاهتمام بالمنتج بصرف النظر عن حاجة العميل للخدمة أو أدائها بالطريقة التي تلائم حاجاته و رغباته. إلا أن التغير في ظروف السوق السعودي و اشتداد المنافسة بين البنوك ، فرض على البنوك البدء في الاهتمام بتبني المفهوم الحديث للتسويق.

و قد انعكس ذلك إيجابا على السوق المصرفي في السعودية و الذي شهد تطورا كميا و نوعيا سريعا و ملموسا في الخدمات المقدمة و في أساليب تقديمها. و هذا التطور دفع البنوك لتبني السبل و الأساليب المختلفة للتسويق كما تستعين بها البنوك في الدول المتقدمة.

ووفقا لدراسة الشميمري (2001) فإن جميع البنوك في السوق السعودية تستخدم التسويق المباشر و بنسب متفاوتة, حيث يلعب هذا الأسلوب التسويقي دورا استراتيجيا في بناء العلاقة الدائمة مع العميل و ذلك من خلال توظيفه في النشاط الترويجي. كما تبين من الدراسة أن كل من محدودية المصادر التمويلية اللازمة و عدم قناعة الإدارة العليا استخدام التسويق المباشر من أهم المعوقات الداخلية للتوسع في تبني التسويق المباشر في البنوك و التي تتطلب المزيد من الجهد و التركيز لتجاوزها.

و من بين المفاهيم الحديثة والتي تعكس التوجه التسويقي الحديث والتي تتطلب الدراسة و الاستكشاف في القطاع المصرفي بشكل عام و في السعودية على وجه الخصوص جودة الخدمة و الذي سيكون موضوع الدراسة الحالية. حيث أن هناك العديد من الدراسات التي ساهمت في وضع معايير علمية و عملية لقياس جودة الخدمة (Cronin and Taylor 1992, 1994, Parasuraman, Berry and Zithmal 1985, 1988) .

من أهم الدراسات لقياس جودة الخدمات بشكل عام دراسة Parasurman et al 1988 و التي قدم من خلالها المقياس SERVQUAL و الذي يتكون من خمسة أبعاد لقياس الانطباع حول جودة الخدمة و هي:

1. الجوانب المادية الملموسة
2. الاعتمادية
3. الاستجابة
4. الأمان
5. التعاطف

حيث يتكون هذا المقياس من مجموعتين ، كل مجموعة تضم (22)عبارة. تهدف المجموعة الأولى إلى قياس توقعات العملاء لخدمة المنشأة، بينما تهدف المجموعة الثانية إلى قياس اتجاهات العملاء نحو أداء المنشأة.

و كلاهما يستخدم مقياس ليكرت ذي السبع نقاط المتدرج من (1= غير موافق بشدة ، و حتى 7= موافق بشدة). و بطرح الفرق بين الإجابات (الأداء- التوقعات) يتم تحديد الفجوة للأبعاد الخمسة من المقياس.

و بعد تعرض هذا المقياس للعديد من الانتقادات قدم Parasuraman et al 1991 تنقيح لهذا المقياس و ذلك بإضافة الأهمية النسبية للأبعاد الخمسة للعملاء و ذلك لوزن جودة الخدمة في كل بعد من الأبعاد الخمسة للمقياس و ذلك لتحقيق دقة أكبر. و بذلك أصبح مقياس الجودة المقترح من قبل Parasuraman et al 1991 معتمدا و صادقا لقياس جودة الخدمة. كما ترتب على الانتقادات الموجهة لمقياس SERVQUAL تقديم عدة دراسات منها دراسة Cronin and Taylor 1992 و التي قدمت مقياس جديد يسمى SERVPERF. فقد تم من خلال هذه الدراسة إجراء اختبار لأربعة نماذج لقياس جودة الخدمة:

1. SERVQUAL جودة الخدمة = الأداء – التوقعات
2. wieghted SERVQUAL جودة الخدمة = الأهمية (الأداء – التوقعات)
3. SERVPERF جودة = الأداء
4. wieghted SERVPERF جودة الخدمة = الأهمية X الجودة

و قد خلص Cronin et and Taylor 1992 إلى أن مقياس SERVPERF (الأداء فقط) أفضل المقاييس. حيث أن هذا المقياس يستبعد فكرة الفجوة من الأداء و التوقعات و يركز فقط على الأداء لقياس جودة. لذا فإن الباحثان يوصيان باستخدام هذا المقياس في العديد من المجالات نظرا لتميزه بالسهولة في التطبيق و البساطة في القياس. كما أنه يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة. و بناء على هذه التوصية تم تبني مقياس SERVPERF و استخدامه في عدد من مجالات الخدمة و في بيئات مختلفة.

فقد أجرى الشميمري (2001م) دراسة لقياس جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية و التي أستخدم فيها مقياس SERVPERF الذي طوره العالمان Cronin and Taylor 1992 و قد سعت هذه الدراسة إلى معرفة أراء و توجهات المستخدمين نحو جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية. و قد أظهرت النتائج العامة للبحث إمكانية الوثوق بالمقياس لتحديد أبعاد الخدمة البريدية في السعودية ، حيث تم قبول أربعة من أبعاده الخمسة لتكوين أبعاد الجودة الكلية للخدمة وهي الجوانب المادية الملموسة و الاعتمادية و الاستجابة و الأمان. و قد أخفق المقياس في إظهار تأثير ذي دلالة إحصائية على للتعاطف على الجودة الكلية للخدمة البريدية.

أما دراسة Ingraw and Daklakis 1999 فقد تمت لقياس جودة الخدمة الفندقية من خلال إجراء الدراسة على 200 عميل لعشرة فنادق فئة الخمسة نجوم في جزيرة كريت اليونانية. حيث أثبتت الدراسة مصداقية المقياس. و قد أظهر النموذج أن القائمين على الفنادق يعتنون بالدرجة الأولى بالجوانب المادية الملموسة. رغم ذلك فقد أشارت الدراسة إلى أن هذا البعد لا يمثل الأهم في المقياس مقارنة بالأبعاد الأخرى كالاستجابة و التعاطف.

أما دراسة Angur et al 1999 فقد أجريت لاختبار SERVPERF لقياس جودة الخدمات المصرفية من خلال عينة من عملاء بنكين رئيسيين في الهند. و قد أكدت نتائج البحث على أن الخدمة المصرفية متعددة الأبعاد، و أنه من خلال استخدام مقياس SERVPERF يمكن التعرف على الأبعاد الخمسة كما وضعها Cronin and Taylor 1992 كما بين البحث أن مقياس SERVPERF يتمتع بمصداقية أكبر من مقياس SERVQUAL.و من خلال دراسة Mehata and Durvasula 1998 أستخدم المقياس لقياس جودة خدمات النقل البحري في ميناء سنغافورة، حيث شملت العينة (114) منشأة. و خلصت الدراسة إلى إلقاء الضوء على سلبيات و إيجابيات أبعاد الجودة الخمسة ، حيث أن الجوانب المادية الملموسة لخدمة النقل البحري و المقدمة لمنشآت الأعمال سجلت أضعف مستوى مقارنة بباقي الأبعاد، بينما الأمان و الاستجابة و الاعتمادية و التعاطف على التوالي قد حققت مستوى ارتباط قوي مع مستوى الجودة الكلية للأداء.

كما أستخدم هذا المقياس في دراسة جودة الخدمة الفندقية في ايرلندا و ذلك في دراسة أجراها Gabbie and Oneil 1997. و قد شملت العينة فنادق ذات درجات مختلفة. و قد تبين من الدراسة أن الجوانب المادية الملموسة تحتل البعد الأهم بالنسبة لعملاء الفنادق المختلفة.

منهجية البحث:

يوظف هذا البحث منهج اختبار الفروض و ذلك للتحقق من علاقة جودة الخدمة المصرفية النسائية من وجهة نظر العميلات بأبعاد الجودة الخمسة كما اقترحها Parrasuraman et al 1988 و ذلك باستخدام مقياس SERVPERF و هذه الأبعاد تشمل الملموسية ، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان ، و التعاطف.

و تتبنى الدراسة الحالية نفس المقياس مع صياغة عباراته لتتناسب مع الخدمة المصرفية في السعودية. و تمثل الأبعاد الخمسة في مقياس SERVPERF العوامل المستقلة independent variables. أما جودة الخدمة الكلية فتمثل المتغير التابع dependent variable حيث تم قياسها من خلال سؤال مباشر في الاستبيان مكون من خمسة اختيارات متدرجة من ممتازة إلى متدنية.

أما الأبعاد الخمسة لمقياس SERVPERF فقد تم قياسها وفقا للتعريفات الإجرائية لهذه الأبعاد كما تظهر في دراسة Ghobadian et al 1994 كالتالي:

1. الملموسية: و تمثل الجوانب الملموسة و المتعلقة بالخدمة مثل التجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة كالمبنى و التقنيات الحديثة المستخدمة و مظهر و تنظيم الموظفات.
2. الإعتمادية: و هي القدرة على تقديم الخدمة في الوقت المحدد و بالدقة المطلوبة و مدى وفائها بالالتزامات

3. الاستجابة: هي القدرة على التعامل الفعال مع الشكاوي و الاقتراحات و المبادرة في تقديم الخدمة بصدر رحب

4. الأمان: هو الاطمئنان بأن الخدمة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي و المادي

5. التعاطف: هو إبداء روح الصداقة و الحرص على العميل و إشعاره بأهميته و الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

و قد استخدم لجمع البيانات الأولية استبيان صمم لهذا الغرض حيث اشتمل على العديد من الأسئلة و التي خصص جزء منها للاستفسار عن الخصائص الديموغرافية للعينة. أما الجزء الثاني فقد اشتمل على الأسئلة الخاصة بجودة الخدمة. و قد أخضع الاستبيان لعدة مراحل تنقيحية و تعديلية ليكون أكثر ملائمة للعينة محل البحث.

فرضيات لبحث:

استخداما لمقياس جودة الخدمة SERVPERF فإن البحث يفترض أن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية من وجهة نظر العميلات تعتمد على خمسة أبعاد: الجوانب المادية الملموسة، و الاعتمادية ، و الاستجابة ، و الأمان ، و التعاطف. و بناء عليه يمكن التعبير عن فروض البحث كالآتي:

الفرض الأول: كلما توفرت الجوانب المادية الملموسة زادت الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية.

الفرض الثاني: كلما زاد مستوى الاعتمادية زادت الجودة الكاملة للخدمة المصرفية النسائية

الفرض الثالث: كلما زاد مستوى الاستجابة كلما زادت الجودة لكلية للخدمة المصرفية النسائية

الفرض الرابع: كلما زاد الأمان زادت الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية

الفرض الخامس: كلما زاد التعاطف مع عميلات البنك زادت الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية

تحليل النتائج:

لقد تم توزيع 500 استبيان على عميلات البنوك في منطقة الرياض و قد تم استرجاع 337 استبيان مكتملة و صالحة للتحليل. حيث شكلت هذه الاستبيانات نسبة استجابة بلغت 67% من مجموع الاستبيانات الموزعة. و للتأكد من ثبات و صدق المعلومات المجموعة قبل إخضاعها للتحليل الإحصائي

فقد تم قياس مستوى الثبات أو التناسق الداخلي للعوامل المكونة للأبعاد الخمسة لقياس جودة الخدمة المصرفية. و كانت نتائج التناسق الداخلي بإستخدام مقياس كرونباخ ألفا كالآتي:

1. البعد الأول الجوانب الملموسة و تتكون من أربعة عوامل = 0،6597
2. البعد الثاني الاعتمادية و تتكون من 7 عوامل = 0،7813
3. البعد الثالث الاستجابة و يتكون من 5 عوامل = 0،9015
4. البعد الرابع الأمان و يتكون من 3 عوامل = 0،8099
5. البعد الخامس التعاطف و يتكون 4 عوامل = 0،8660

و يلاحظ من النتيجة أن مستوى التناسق الداخلي بين العناصر المكونة لكل بعد من هذه الأبعاد الخمسة يعتبر مقبولا في مثل هذه الدراسة. لذا سيخصص الجزء التالي لتحليل النتائج إحصائيا إبتداء بالخصائص الديموغرافية للعينة أولا، و من ثم اختبار الفرضيات.

أولا: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

للتعرف على بعض الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة اشتمل الاستبيان على عدد من الأسئلة سيتم استعراضها في هذا الجزء من الدراسة و ذلك كما تظهر في كل من الجدول (2) و (3).

فقد أشارت النتائج في الجدول (2) إلى أن الحالة الاجتماعية لمفردات العينة تظهر بتوزيع متساو تقريبا. حيث أن 32% من المشاركات في الدراسة متزوجات بينما 35% غير متزوجات، و 33% متزوجة و لديها أكفال.

أما من حيث العمر فيلاحظ أن 60% يقعن ضمن الفئة العمرية المتوسطة و هي 27-40 سنة. كما يظهر الجدول أن 3% فقط من العينة يتجاوز عمرها 40 عاما مما يشير إلى أن غالبية عميلات البنوك النسائية من الفئة الشابة التي لا يتجاوز عمرها 40 عاما.

كما يشير الجدول (2) إلى المؤهل الدراسي للعينة محل الدراسة. حيث أن اكبر فئة من العميلات يحملن المؤهل الجامعي بنسبة 64% من العينة. ثم يليها حاملات المؤهل الثانوي و التي تمثل نسبة 17% ، ثم المؤهل المتوسط بنسبة 12،5%. فيما نلاحظ أن أقل فئة من عميلات البنوك من تحمل المؤهل الابتدائي بنسبة 1،5% مما يشير إلى أنه بانخفاض المؤهل التعليمي للمرأة في السعودية تنخفض احتمالية امتلاك حساب في البنك.

و يظهر من الجدول (2) أيضا أن 57% من العينة موظفات في القطاع العام بينما 14% يعملن في القطاع الخاص، و 20% طالبات. أما ربات البيوت فيمثلن 7% فقط من عينة الدراسة.

و هذه النتيجة تعكس التوزيع الواقعي لدور المرأة الاقتصادي في المجتمع حيث أن النساء العاملات هن من يتوقع أن يمتلكن حسابات في البنوك ، خاصة في ظل سيادة خدمة الإيداع المباشر للراتب في الحساب، ففي هذه الدراسة نجد أن 71% من المشاركات يمثلن نساء عاملات.

كما لا يعني ذلك إغفال فئة هامة في المجتمع و هن الطالبات و اللاتي يمثلن 20% من العينة. مما يشير إلى التوجه الادخاري لدى هذه الفئة و التي يتوقع أن تتمتع ببعض الخصائص و الاحتياجات التي يجب على المسوق المصرفي أن يشبعها.

كما أن هناك فئة أقلية تمثل 7% من العينة و هن سيدات المنزل و هذه الفئة تمثل فرصة في السوق يمكن للبنوك النسائية أن تصمم خطة تسويقية تتلاءم و احتياجاتها.

و بإجراء تحليل الجداول المتقاطعة بين متغيري المهنة و المؤهل التعليمي يلاحظ أن أكبر نسبة من السيدات العاملات يحملن المؤهل الجامعي بواقع 76%، بينما الطالبات الجامعيات يمثلن 31% من العينة و هذه النتيجة تعكس مرة أخرى الميول الادخارية لدى الطالبة الجامعية و التي تحصل على دخل ثابت يتمثل في المكافأة الشهرية.

جدول (2) الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

المتغير	الحالة الاجتماعية	العمر	التعليم	المهنة	الدخل الشهري
متزوجة	%32				
غير متزوجة	%35				
متزوجة/أطفال	%33				
22-18		%11			
26-23		%25			
30-27		%30			
40-31		%31			
أكبر من 40		%3			
ابتدائي			%1،5		
متوسط			%12،5		
ثانوي			%17		
جامعة			%64		
دراسات عليا			%4،5		
قطاع عام				%57	
قطاع خاص				%14	
طالبة				%20	
سيدة منزل				%7	
1000- 3000 ريال					%32
3001- 5000 ريال					%30
5001- 7000 ريال					%15
7001- 9000 ريال					%9
9001 – 11000 ريال					%6
أكثر من 11000 ريال					%8

أما نتائج توزيع العينة على فئات الدخل فإنه يظهر أيضا في الجدول (2). حيث يلاحظ من الجدول أنه كلما انخفض الدخل الشهري ترتفع نسبة المشاركات في الخدمة المصرفية مما يشير إلى أنه مع انخفاض الدخل ترتفع نسبة الميول الإدخارية لدى النساء بينما ترتفع نسبة الميول الاستهلاكية بارتفاع مستوى الدخل.

فكما يلاحظ من الجدول (2) فإن 32% من العينة يتراوح دخلهن بين 1000-3000ريال، و 30 % من العينة يتراوح دخلها بين 3001-5000ريال، بينما 15% يتراوح دخلها بين 5001-7000 ريال. اما بقية العينة و التي يفوق دخلها 7000 ريال تتراوح بين نسبة 6-9% من العينة.

أما خصائص التعامل مع البنك فإنها تظهر في الجدول (3)، حيث يتضح من الجدول أن 30% من المشاركات في الدراسة لديهن حساب في شركة الراجحي بينما باقي المشاركات يتوزعن بنسب متقاربة بين البنوك الأخرى.

جدول (3) خصائص العينة في التعامل مع البنك

المتغير	نسبة العميلات	مدة التعامل مع البنك	تغيير البنك
البنك الأهلي	%16		
السعودي البريطتني	%14		
مؤسسة الراجحي	%30		
البنك العربي الوطني	%14		
السعودي الأمريكي	%14		
السعودي الفرنسي	%12		
أقل من سنة		%12	
1- أقل من 3 سنوات		%32	
3 – أقل من 5 سنوات		%36،4	
5 – أقل من 7 سنوات		%9	
7 – أقل من 9 سنوات		%0,6	
9 سنوات فأكثر		%10	
نعم			%25
لا			%75

كما يلاحظ أيضا أن معظم المشاركات في الدراسة لم يتجاوز تعاملها مع البنك 5 سنوات و ذلك بنسبة 80% من العينة. مما يشير إلى حداثة التوجه لدى النساء نحو الخدمة المصرفية. بينما أكثر من 19 % من العينة تزيد مدة تعاملها مع البنوك عن 5سنوات. بالاضافة إلى أن 25% من المشاركات في الدراسة سبق لهن تغيير البنك الذي يتعاملن معه سابقا. و هذا يلفت نظر البنوك إلى عدم صعوبة التحويل بين البنوك بالنسبة للمرأة لأي سبب، خاصة في ظل تنافس البنوك المتاحة على تقديم أفضل الخدمات للمرأة.

ثانيا اختبار فرضيات البحث:

يفترض البحث بناء على نموذج SERVPERF لقياس جودة الخدمة المصرفية النسائية أن جودة الخدمة الكلية للخدمة المصرفية النسائية تتحدد بخمسة أبعاد هي الملموسية ، و الاستجابة ، و الاعتمادية ، و الأمان ، و التعاطف. و تتناسب هذه الأبعاد تناسبا طرديا مع الجودة الكلية للخدمة. و قد استخدم تحليل الانحدار المتعدد لقياس أثر الأبعاد المستقلة الخمسة على العامل المتغير. كما تم اختبار عامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في العامل بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل. و تم استخدام (R^2) و (adjusted R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة و المتغير التابع. كما أن المقارنة بين قوة تفسير كل متغير من المتغيرات المستقلة قيست بالاستبصار باختبار ت (t-test) و معامل (Beta) .

جدول (4) تقييم الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية

التقييم	التكرار	النسبة
ممتازة	56	17
جيدة جدا	270	80

جيدة	8	2
مقبولة	3	1
متدنية	-	-
المجموع	337	100

بالنسبة لسؤال المشاركات عن تقييمهن للجودة الكلية للخدمات المصرفية و كما تظهر في الجدول (4) الإجابة عليها. فقد أجابت 17% من العينة بأنها ممتازة، في حين يرى 80% منهن أنها جيدة جدا. و نسبة ضئيلة جدا من العينة تعتبر الجودة الكلية للخدمة المصرفية إما جيدة أو مقبولة و ذلك بنسبة 2%، و 1 % على التوالي. بينما لا تعتقد المشاركات أن الخدمة متدنية على الإطلاق. و بشكل عام فإن هذه النتيجة تشير إلى الانطباع الإيجابي من قبل العميلات عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة. حيث أن المتوسط الحسابي لهذا المتغير بلغ (1.88) و وفقا لمقياس (Likert) و الذي يتراوح بين (1 = ممتازة إلى 5 = متدنية) فإن الجودة الكلية تقع بين ممتازة و جيدة جدا.

و كما يظهر في الجدول (5) فإن نتائج اختبار الانحدار تشير إلى محدودية القدرة التفسيرية للتغير في الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية من خلال التغير في الأبعاد الخمسة للجودة، و هذه القدرة التفسيرية قد بلغت (0.138). و هذا المستوى من القدرة التفسيرية يعتبر مقبولا إلى حد ما و ذلك لحداثة البيئة التي طبق فيها المقياس، حيث أن مقياس SERVPERF يطبق لأول مرة في بيئة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة. و على ضؤ ذلك سيتم تفسير العلاقة في هذا الاختبار عند مستوى أهمية (P=.10).

جدول (5) نتائج اختبار الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة

العوامل المستقلة	Beta	T	Sig
الجوانب المادية الملموسة	0.141	2.727	0.007
الاعتمادية	0.113	1.746	0.082
الاستجابة	0.115	1.795	0.074
الأمان	0.006	0.088	0.930
التعاطف	0.153	2.256	0.025

Mean square = 2,432 F = 13,194 sig = .000 R = .371 R^2 = .138
Adjusted R^2 = .127

و يلاحظ من الجدول (5) أن من بين الأبعاد الخمسة المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية وجد أن أربعة منها ذات دلالة إحصائية معنوية و تتفق مع فروض البحث. فالبعد الخاص بالجوانب المادية الملموسة تظهر طردية كما افترضت في الفرض الأول. و يتبين من نتيجة الانحدار الخطي أن معامل (Beta) بلغت (0.141) و هي ذات دلالة إحصائية معنوية (P<0.05). و هذه النتيجة تشير إلى وجود علاقة طردية بين مستوى الجودة الكلية و العوالم المادية الملموسة و التي تتمثل في التقنية الحديثة و تنظيم مبنى الاستقبال و المظهر اللائق للموظفات.

أما البعد الخاص بمستوى الاعتمادية فإن علاقته بالجودة الكلية طردية و قد بلغ معامل (Beta) (0.113) مع مستوى ذي دلالة إحصائية (P<.1). و ذلك يعني أنه كلما قدم البنك كشوفا دقيقة و واضحة، و كلما كانت مهارة الموظفات عالية في تقديم و تناسب ساعات الدوام مع حاجات العميلات، و كلما زادت ثقة العميلة في البنك فإن هذه مجتمعة تساهم في زيادة الجودة الكلية للخدمة المصرفية. و بذلك فإن هذه النتيجة تؤكد قبول الفرض الثاني المقترح في هذا البحث.

و يوضح جدول (5) أيضا قبول الفض الثالث و الخاص ببعد الاستجابة. حيث بلغ معامل (Beta) (0.115) مع مستوى دلالة إحصائية (P<0.1). و ذلك يعني أنه كلما كانت هناك مبادرة من موظفات البنك في تلبية الخدمة و الاستجابة لاستفسارات العميلة بسرعة مع حسن الاستقبال و تقديم المعلومات الكافية للعميلة كلما انعكس ذلك إيجابا على مستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

أما البعد الخاص بالتعاطف فقد اتضح علاقته الطردية من خلال النتائج الظاهرة في جدول (5). حيث بلغ معامل (Beta) (0.153) مع مستوى دلالة إحصائية (P <0.025). و هذه النتيجة تعكس أهمية الحرص على العميل و إبداء التعاون معه و إشعاره بأهميته، و في ذلك تأكيد على دور و أهمية التعاطف مع العميلة في دعم الجودة الكلية للخدمة المصرفية. و بذلك تتحقق الشروط اللازمة لقبول الفرض الخامس.

أما البعد الخاص بالأمان فلم تظهر النتائج دعماله حيث بلغ معامل (Beta) (0.006) مع مستوى معنوية (0.930) مما لا يحقق شرط القبول و بالتالي رفض الفرض الرابع و المقترح في هذا البحث.

و لمزيد من التحليل لمعرفة رأي العينة حول مستوى جودة بعض العناصر المكونة للجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية ، فقد تم عرض العوامل الثلاثة و العشرين المكونة للمقياس على أساس حساب المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، ثم ترتيبها حسب معامل الاختلاف باعتباره مقياس أدق في ترتيب العوامل ذات الطبيعة المختلفة و أخذه في الاعتبار لتأثير انحراف القيم عن المتوسط. و يظهر الجدول (6) ترتيب العوامل المتضمنة في البحث.

وفقا للمتوسط الحسابي يلاحظ تقارب النتائج و تراوحها بين (2.362) و (1.65). إلا أن معظم نتائج المتوسط كما تظهر في الجدول (6) لا تزيد قيمتها عن 2 مما يعكس انطباع العميلات على معايير الجودة في البنوك حيث تنحصر هذه النتيجة وفقا لمقياس (Likert) بين موافق بشدة و موافق. مما يدل على الانطباع الإيجابي الكبير لدى العميلات عن مستوى الجودة الكلية للخدمة ا لمصرفية و المقدمة لهن.

جدول (6) نتائج عبارات مقياس جودة الخدمة

العبـــــارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
يستخدم البنك أحدث التقنيات الآلية	1،66	0،621	0،3741	1
أشعر بالأمان في التعامل مع البنك	1،656	0،699	0،4221	2
يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه	1،733	0،732	0،4224	3
يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	1،840	0،786	0،4272	4

العبـــــارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب
يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة	493،1	0،655	0،4387	5
أشعر أن الموظفات يفهمن طلبي بسهولة	1،795	0،796	0،4435	6
ألاحظ المهارة في أداء الموظفات و قدرتهن على توظيف المعرفة لخدمة العميلة	2،000	0،896	0،4480	7
تقوم الموظفات على تكييف الخدمة لتلبية حاجاتي و رغباتي	2،021	0،916	0،532	8
يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات من خلال الهاتف	1،697	0،796	0،4691	9
التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل	1،65	0،776	0،4703	10
يقدم لي البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات أو استثمارات مستجدة	2،107	0،996	0،4727	11
مظهر الموظفات لائق و مرتب	1،8	0،858	0،4767	12
أشعر بحسن استقبال العميلة في البنك	1،858	0،925	0،4978	13
أثق دائما بعمليات البنك	1،91	0،952	0،4984	14
يمكنني الاعتماد على موظفات البنك	1،79	0،893	0،4989	15
أثق في التعامل مع موظفات البنك	1،727	0،864	0،5003	16
يولي البنك رعاية خاصة فردية بي كعميلة	2،202	1،118	5077،0	17
تستجيب الموظفات على استفساراتي فورا	1،804	0،938	0،520	18
تقوم الموظفات بتلبية خدماتي بسرعة	1،91	1،093	0،5384	19
يقدم لي البنك كشوف حسابات واضحة و دقيقة	1،798	1،003	0،5578	20
مبنى البنك جذاب بالنسبة لطالب الخدمة	1،97	1،144	0،5807	21
أرى أن فترات الدوام في البنك مناسبة لي	2،362	1،547	0،6550	22
تمتاز موظفات البنك بسمعه حسنه في خدمة عميلاته	1،0887	0،906	0،8322	23

و بالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن أفضل مجموعة تأتي في رأس الجدول و هي تمثل أقل العوامل في قيمة معامل الاختلاف و بالتالي فإنها تمثل أفضل العوامل جودة. فمن بين أفضل خمسة عوامل يظهر العامل "يستخدم البنك التقنيات الآلية" فهذا العامل يتعلق ببعد الملموسية و هو يعكس انطباع العميلات الإيجابي الكبير عن توفير البنوك لأفضل و أحدث التقنيات اللازمة لتيسير و تسهيل الخدمة.

أما العامل الثاني فكان "أشعر بالأمان في التعامل مع البنك" و العامل الثالث و هو "يمتاز البنك بسمعة حسنة في خدمة عملائه" و العامل الخامس و هو "يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية تامة". و هذه العوامل الثلاثة يتعلق ببعد الأمان و يعكس أهمية الشعور بالأمان و الاطمئنان في تعزيز ثقة العميل بالبنك و من ثم تعزيز الانطباع الإيجابي تجاه جودة الخدمة البنكية. و ذلك يؤكد على أهمية إحساس العميلة بالأمان في التعامل و الحصول على الخدمة البنكية لما تتميز به هذه الخدمة من الخصوصية مما يعكس رغبة العميلات بشكل عام فتتحقق الخصوصية و السرية في التعامل.

أما العامل الرابع فهو "يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته" و هذا العامل يتعلق ببعد التعاطف.و هو يعكس انطباع العينة حول المدى الذي يوليه البنك لخدمة العميلة، حيث تعتقد هذه العينة أن العميلة من أولويات البنك إلى حد كبير.

الخاتمة و التوصيات:

هدف هذا البحث إلى معرفة آراء و توجهات العميلات نحو جودة الخدمة المصرفية النسائية في المملكة العربية السعودية، و ذلك باستخدام مقياس SERVPERF بأبعاده الخمسة. كما هدف هذا البحث إلى قياس الجودة الكلية لهذه الخدمة.

و قد أشارت نتائج البحث إلى الانطباع الإيجابي عن الجودة الكلية للخدمة المصرفية النسائية في المملكة كما عبرت عنه المشاركات في الدراسة، و التي عكست ذلك 97% من العينة. أما من حيث علاقة الأبعاد الخمسة والمكونة لمقياس جودة الخدمة المصرفية مع الجودة الكلية للخدمة المصرفية فقد أسفرت النتائج عن وجود علاقة ارتباط طردية بين أربعة من أبعاد هذا المقياس بمستوى الجودة الكلية للخدمة المصرفية. و أخفق المقياس في إظهار علاقة ذات دلالة إحصائية للأمان على الجودة الكلية للخدمة المصرفية.

و على ضوء هذه النتائج يمكن اقتراح عدد من التوصيات كالتالي:

1. أهمية الاستعانة بمقياس للأداء موثوق يساعد في تحديد أبعاد الجودة و يسهل تقويمها. حيث يمكن الاستعانة بمقياس SERVPERF لإجراء مثل هذه الدراسات و في ظل ظروف أعم و أشمل.
2. ضرورة الاستعانة بالأساليب و التوجهات التسويقية الحديثة في التعامل مع العميلات و التي تستدعي أخذ وجهة نظر العميلات في الاعتبار لتطوير الخدمة المصرفية النسائية.
3. تكثيف الدراسات التي تعنى بمعرفة خصائص و توجهات المجتمع النسائي في المملكة و خاصة الفئات اللاتي يظهر لديهن توجها ادخاريا. حيث أن الاهتمام بهذا الجانب كفيل بالمساعدة في تصميم برامج مصرفية ملائمة لكل فئة في المجتمع النسائي.
4. أهمية إلتفافة البنوك واهتمامها بالجوانب الملموسية للبنك فالمباني الحديثة والمكان المنظم المريح له أثر كبير في نظر العميلات عند تقويم جودة الخدمة.
5. أهمية اهتمام البنك بالإستجابة السريعة، وتلبية طلبات العميلات بسرعة كعوامل تؤثر على جودة الخدمة.
6. تفصيل الخدمة حسب نوعية العملاء، حيث تتشكل الخصائص الديموغرافية للعميلات بشكل واضح يمكن من خلاله استهداف وتجزئة السوق وتوجيه الأنشطة التسويقية المناسبة لكل فئة.

المراجـــع

المراجع العربية:

1. الشميمري، أحمد عبد الرحمن (2001) ."جودة الخدمات البريدية في المملكة العربية السعودية". الإدارة العامة. ج 41، ع 2 ص 265 – 302.
2. الشميمري، أحمد عبد الرحمن (2001) "التسويق المباشر في البنوك التجارية السعودية". مجلة البحوث التجارية – جامعةا لزقازيق.
3. مؤسسة النقد العربي السعودي."التقرير السنوي". الرياض 2001م.
4. المرعبة، عبد الله سعود."تسويق الخدمات في البنوك التجارية". معهد الإدارة العامة. الرياض. 1987 م.
5. أبو زيد، الدسوقي حامد."مدى تطبيق المبدأ التسويقي الحديث بواسطة البنوك التجارية السعودية". الإدارة العامة. معهد الإدارة العامة. الرياض 1986. 4،5 ص 135 – 151.

المراجع الأجنبية:

- "Measuring service quality: a reexamination and extension"- Cronin J. and Taylor S. (1992)
- Angur, Maghukar. Nataraajan, R and Jahera, J. (1999). Service quality in the Banking industry. International Journal of Banking Marketing. 13-3.
- Ingram, H and Daskalakis, G. (1999). Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. International journal of contemporary Hospitality management. 1-11.
- Parasuraman, A. Berry, L. and Zeithmal, V. (1991). Refinement and reassesment of the SERVQUAL scale. Journal of Retailing 67 : 420-450.